تقويم جودة خدمات المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء

د. مروان درويش *
أ. ابتسام الدميري **

---

* مدير منطقة القدس التّعليميّة/جامعة القدس المفتوحة.
** باحثة في إدارة الأعمال.

ملخّص:

تهدف هذه الدّراسة إلى تقويم جودة الخدمات المصرفية التّي تقدّمها المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر عملاء هذه المصارف، وإلى قياس الجودة الكلّيّة لهذه الخدمة، وذلك باستخدام مقياس الأداء (SERVPERF Service Performance بأبعاده الخمسة، والذي يركّز على قياس الأداء الفعليّ للخدمة المقدمة للعميل ، حيث تقوم مشكلة الدّراسة على محاولة تقويم جودة الخدمة المصرفيّة للارتقاء بمستوى جودة الخدمة من خلال تلمّس جوانب القصور والضعف فيها والمساعدة في دعمها وتطويرها .

وقد كشفت نتائج التّحليل عن الانطباع الإيجابيّ عن الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة المقدمة من المصارف العربية العاملة في محافظة القدس وذلك بنسبة ٨١,٣٪ من العينة.

أما من حيث علاقة الأبعاد الخمسة والمكونة لمقياس جودة الخدمة المصرفية مع الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة، فقد أشارت نتائج التّحليل إلى وجود علاقة ايجابيّة ذات دلالة إحصائيّة بين الأبعاد الخمسة وبين مستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المصارف نحو أبعاد مقياس SERVPERF المتعلّقة بالعناصر الملموسة تبعاً لاختلاف الجنس والراتب، والمتعلّقة بالاعتماديّة تبعاً لاختلاف الرّاتب، وكذلك المتعلقة بالأمان تبعاً لاختلاف المستوى التّعليمّي والراتب.

Abstract:

This study aims to evaluate the quality of service provided by the Arab' banks operating in Jerusalem from the customers' point of view. This study also aims to measure the overall service quality using the service performance (SERVPERF) criterion, with its five dimensions, in order to point out services weaknesses in an attempt to develop and enforc such services.

The obtained results of the analysis reflected a positive impression about the overall service quality provided by the Arab' banks operating in Jerusalem with an 81.3% of the studied sample.

In addition, results have showed a statistically significant positive relation between the five dimensions of the SERVPERF criterion and the overall service quality, and significant differences in tangible elements depending on sex, work, and wages and in Reliable wages, as well as security depending on the level of education and wages .

مقدمة:

أصبح وجود المصارف التّجاريّة على اختلاف أنواعها من ضرورات الحياة العصرية، ولايمكن تصّور الحياة الحديثة بدونها، لأنّها تؤدي دوراً جوهريّا مهماً في الاقتصاد القوميّ والحركة التّجاريّة المحليّة والعالميّة، حيث تتعرّض المصارف في سبيل ذلك لكثير من الصعوبات، لذلك فهي تسعى دائماً إلى تحسين جودة خدماتها وتطويرها والارتقاء بمستواها، لكسب رضا عملائها والمحافظة عليهم.

ويحظى تسويق الخدمات المصرفية باهتمام كبير من جانب القائمين على إدارة المصارف التّجاريّة، حيث تتنافس هذه المصارف فيما بينها سعياً وراء زيادة حجم عملياتها، وذلك عن طريق جذب عملاء جدد، والمحافظة على عملائها القدامى، من خلال تزويدهم بخدمات ذات جودة عالية، ومن هذا المنطلق قامت مصارف كثيرة بإنشاء إدارات مستقلة للتسويق المصرفيّ يعهد إليها بمسؤولية وضع البرامج التي تمكن من تحقيق هذه الاهداف.

لقد أصبح من الضروري الاهتمام بتقويم جودة الخدمات المصرفيّة، ومعرفة النواحي الأساسية للخدمات التي يبحث عنها العملاء، ويفضلون تواجدها في المصارف، حتى تتمكّن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم، لضمان جودتها، ولمساعدتها في الاستحواذ على اهتمام العملاء، وجذبهم للتعامل معها، من خلال إدراك آثار جودة الخدمات المصرفيّة، وربطها بالعوامل الشّخصيّة والوظيفيّة لدى العملاء، والعمل على تنميتها، وتطويرها، والارتقاء بمستواها، للوصول إلى التّميّز في الأداء.

ومن هنا فقد هدفت هذه الدّراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمات المصرفيّة في المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر عملائها، لرفع مستوى جودة هذه الخدمات.

مشكلة الدّراسة وأسئلتها:

لقد شهدت الخدمات في القطاع المصرفيّ بشكل عام تطورا ملموسا، حيث واكب هذا التّطور نموا كمّيّاً ونوعيّا ظاهرا في مفهوم خدمة العملاء. ونظرا لتطوّر الظروف الاجتماعيّة والاقتصاديّة، فقد أصبحت المصارف تواجه منافسة كبيرة، للفوز برضا العملاء وولائهم، لتنمية حصصها في السوق وزيادة أرباحها.

لقد تعرضت الخدمات المصرفيّة للمصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس للتطور التدريجي كمّا ونوعا، كما تعرضت للانتقادات الهادفة إلى التطوير والتحسين في هذه الخدمة، لذا فإنّ تقويم جودة الخدمة المقدمة من هذه المصارف للارتقاء بمستواها، أصبح مطلباً مهما من خلال دراسة علميّة ميدانية، لتلمّس جوانب القصور والضعف في هذه الخدمة، والمساعدة في دعمها وتطويرها.

ولذلك، وبناء على ما سبق، فإنّه يمكن بلورة مشكلة الدّراسة بالتّساؤل الرّئيس الآتي:

«ما تقويم العملاء لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف العربية العاملة في محافظة القدس؟»

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

١. ما مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف العربية العاملة في محافظة القدس؟
٢. ما أهم أبعاد جودة الخدمة في المصارف العربية العاملة في محافظة القدس؟
٣. هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد مقياس جودة الخدمة المتمثلة في (توفّر العناصر الماديّة الملموسة، ودرجة الاعتمادية، ودرجة الاستجابة، ودرجة الأمان، ودرجة التعاطف)، ومستوى جودة الخدمة الكلّيّة للمصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس؟
٤. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائيّة في متوسطات إجابات أفراد عينة الدّراسة نحو أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وكذلك نحو الجودة الكلية للخدمة المصرفية الّتي تعزى للعوامل الشخصية: الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، وجهة العمل، والراتب، وعدد المصارف المتعامل معها، وعدد سنوات التعامل مع المصرف ؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. معرفة تقويم العملاء لجودة الخدمات المقدّمة من المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من ناحية الأداء حسب الأبعاد الخمسة المكونة لمقياس (SERVPERF).
٢. التّعرّف إلى الأهّميّة النّسبيّة للعوامل الّتي يستخدمها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم.
٣. التّعرف إلى مدى تأثير بعض المتغيرات الشّخصيّة مثل: جنس العملاء، أو ثقافتهم على تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم.
٤. توفير معلومات تساعد إدارات المصارف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية، وتحديد أهمّ العوامل لدى العملاء عند تقويمهم لجودة الخدمات لمعرفة أولويات التّحسين والتّطوير.

أهمية الدّراسة:

تأتي أهمية الدراسة من خلال:

١. ارتباطها بجانب مهم يتعلّق بالعملاء؛ لأنّ رضاهم يمثل أحد الموجهات الرّئيسة لعمل المصارف، وأحد الاستراتيجيات الّتي يقوم عليها اهتمام المصارف بالمتعاملين بشكل عام.

٢. معرفة توجهات عملاء المصارف نحو الخدمة المصرفيّة الّتي تقدّمها، والمدركة فعلا بهدف تطويرها، لأنّ استمرار العملاء في التّعامل مع المصارف، وزيادة ولائهم، يعتمد بشكل أساسيّ على تقويمهم لجودة الخدمة المصرفيّة المقدّمة لهم.

٣. من المتوقع أن تساعد النّتائج الّتي تتوصل إليها الدراسة إدارات المصارف على تحسين خدماتها المصرفيّة وتطويرها بصفة مستمرّة بما يتناسب مع حاجات العملاء ورغباتهم وتطلعاتهم.

٤. تعدُّ هذه الدّراسةَ الأولى الّتي تحاول اختبار مقياس (SERVPERF) على مستوى المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس، ومعرفة مدى نجاحه في تحديد أبعاد جودة الخدمة.

فرضيات الدراسة:

نظرا لاستخدام مقياس جودة الخدمة (SERVPERF) نفترض أنّ الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة في المصارف العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء تعتمد على خمسة أبعاد هي: الجوانب المادية الملموسة، والجوانب الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف. وبناء على ذلك يمكن صياغة فرضيات البحث كما يلي:

١. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة (عند مستوى $\alpha = ٠,٠٥$) بين توافر (العناصر المادية الملموسة، درجة الاعتمادية، ودرجة الاستجابة، ودرجة الأمان، ودرجة التعاطف) في الخدمة المصرفيّة، ومستوى جودة الخدمات الكلّيّة للمصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس.

٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha = ٠,٠٥$) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدّراسة نحو أبعاد جودة الخدمة المصرفيّة وكذلك نحو الجودة الكلية للخدمة، تعزى للعوامل الشخصية: الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، وجهة العمل، والراتب، وعدد المصارف المتعامل معها، وعدد سنوات التّعامل مع المصرف.

الإطار النظري للدّراسة:

أ- جودة الخدمة المصرفية:

اختلف الباحثون فيما بينهم حول مفهوم الجودة، فبينما ترى الفلسفة اليابانية أن المقصود بالجودة هو إنتاج منتج خالٍ من العيوب (Zero Defect) أو إنتاج المنتج بطريقة صحيحة من أول مرة (Turpin 1995)، يرى آخرون أن الجودة هي التزام الإدارة بإشباع حاجات المستهلك ورغباته (Smith 1993)، أو درجة التّطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظر الإدارة (Parasuraman et. al.1985).

وترتكز الجودة في المصارف والمؤسسات المالية على تطوير الخدمة وتحسين الأداء في العمل، حيث تتوجّه الإستراتيجية الحديثة في مصارف العالم كافّة نحو العميل ومقابلة احتياجاته ومتطلباته، وكذلك تحسين مستوى الخدمات المقدمة له، والتي تتوافق مع توقعاته (Al-Tamimi and Al-Amiri 2003).

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية، واللتين اذا ما استخدمتا معا بالشكل الصحيح فإنّهما ستمكنان المنظمة من تحديد الفرص التنافسية وتعيينها، وتقوم وجهة النظر الدّاخليّة على اساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل العميل، وتعبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة، فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات(حداد ٢٠٠٣).

وبتطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث، فإننا نميل إلى تبني وجهة النظر الثانية، التي ترى أن مفهوم جودة الخدمة المصرفيّة يكمن في إدراك العملاء؛ لأنّ وجهة النظر هذه تعتمد في أساسها على فكرة الجودة النسبية الملموسة لدى العميل، وتقاس الجودة على أساس كونها تمثل قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العميل وإشباعها بشكل أفضل من المنافسين، فالخدمات المصرفيّة لا تختلف من حيث الطبيعة الإجرائيّة من مصرف إلى اخر، وقد تلغي النّمطيّة إمكانيات التّميّز في الخدمة الذي يعتبر من متطلبات التنافس، ومن هذا المنطلق يبرز مفهوم جودة الخدمة كمجال من مجالات التّميّز النّسبيّ، كما، ظهرت في هذا السياق مفاهيم مثل خدمة العملاء، وسرعة إنجاز الخدمة، والخصوصية، والسرية، والأسلوب الذي تؤدى به الخدمة...الخ كمجالات للتميّز في تقديم الخدمة المصرفية (درويش، ٢٠٠٧، ص٥).

لقد أصبح واضحاً أن جودة الخدمات المصرفيّة أمر ملح يواجه هذه الصناعة، فلم يعد يكفي مجرد الإيمان بأهميّة تقديم خدمة ذات جودة متميّزة،وإنما يتطلب سعي الإدارة إلى الاهتمام بشكاوى العملاء واقتراحاتهم، ومعرفة انطباعاتهم عن الخدمة المقدمة، وتطوير جودة الخدمة، والارتقاء بمستواها، حتى تصل إلى التّميّز (EXCELLENCE) الّذي يطمح إليه مقدمو الخدمة والمستفيدون منها على حدّ سواء(إدريس، ٢٠٠٦، ص ٣٧).

ب- قياس جودة الخدمات:

نالت مقاييس جودة الخدمة انتباه مجموعة من الباحثين منذ سبعينيات القرن الماضي،حيث تركزت الجهود على محاولة إيجاد المنهجيّة المناسبة لقياس جودة الخدمات. وتنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمات إلى باراسورمان وزملائه (Parasuraman el. al. 1985) حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشّهير Servqual لقياس ما يعرف بالفجوات بين الخدمات المتوقعة من العملاء، والخدمات التي يدركها العملاء فعليا، حيث حددّوا في البداية عشرة أبعاد لقياس جودة الخدمات وهي: التّجسيد، والأمانة، والاستجابة، والمنافسة، والمجاملة، والمصداقيّة، والأمن، والحرّيّة، والاتّصال، وفهم العميل (Parasuraman et. al. 1985)، ثمّ تمكنوا بعدها بسنوات من تطوير المقياس ليشمل خمسة أبعاد هي(Parasuraman et. al. 1988):

١. **العناصر الملموسة** Tangibles

وتتضمّن هذه العناصر أربعة متغيرات، تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة، والرؤية الجذابة للتسهيلات الماديّة، والمظهر الأنيق لموظفيها، وتأثير المظهر العام للمنظمة.

٢. **الاعتماديّة (المصداقيّة)** Reliability

وتتضمّن خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظّمة بالتزاماتها التي وعدت بها عملاءها، واهتمامها بحل مشكلاتهم، وحرصها على تحري الدّقّة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت فيه بتقديم الخدمة لعملائها، واحتفاظها بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.

٣. **سرعة الاستجابة** Responsiveness

ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المنظمة بإعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.

٤. **الثقة في التعامل (الأمان)** Assurance

ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس العملاء، وشعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين، وتعامل الموظفين بلباقة معهم، وإلمامهم بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتهم.

٥. **الاهتمام (التعاطف)** Empathy

ويشتمل هذا البعد على خمسة متغيرات تتعلّق باهتمام موظفي المنظمة بالعملاء اهتماما شخصيّا، وتفهمهم لحاجاتهم، وملاءمة ساعات عمل المنظمة لتناسب جميع العملاء، وحرص المنظمة على مصلحتهم العليا، والدراية الكافية باحتياجاتهم.

إنّ المحور الأساسيّ في قياس جودة الخدمة عند Parasuraman et. al يتمثّل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة هذه الخدمة، حيث لقيت هذه الفجوة اهتماما كبيرا من الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات، وطُبقت في كثير من الخدمات، مثل: النقل الجوي، والتعليم، والخدمات الصحيّة، والخدمات الاستشاريّة، وخدمات المعلومات، بالإضافة إلى الخدمات المصرفيّة (درويش، ٢٠٠٧ ص٥-٦).

وقد تعرّض هذا المقياس للعديد من الانتقادات، ولذلك قدّم (Parasuraman et. al 1991) تنقيحاً له، وذلك بإضافة الأهمية النّسبيّة لوزن جودة الخدمة في كل بعد من الأبعاد الخمسة،من أجل تحقيق دقّة أكبر للمقياس. كما ترتّب على الانتقادات الموجهة لهذا المقياس (SERVQUAL) تقديم دراسات عدة، منها دراسات (Taylor and Cronin 1992,1994)، الّتي نتج عنها مقياس جديد سمّي مقياس الأداء الفعلي Performance (Service)، أو ما يعرف بمقياس (SERVPERF) الّذي يعدُّ أسلوباً معدلاً من المقياس الأوّل، حيث يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتّوقعات، ويركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقويم المباشر للأساليب والعمليّات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة: العناصر الملموسة، والاعتماديّة، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف.

وقد خلص (Taylor and Cronin 1994) إلى أن مقياس (SERVPERF) للأداء أفضل المقاييس، حيث يتميّز عن المقياس السابق بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس، وكذلك في زيادة درجة مصداقيته.

الدراسات السابقة:

أ- الدراسات باللغة العربية:

قام معلا ١٩٩٨ بدراسة على عملاء المصارف التّجاريّة في الأردن، والتي بلغ عددها تسعةَ عَشر مصرفًا من خلال توزيع ١٠٠٠ استبانة استعيد ٦٢٧ منها، بهدف قياس جودة الخدمات المصرفيّة التي تقدمها المصارف التّجاريّة في الأردن.

وقد خلصت الدراسة إلى أن تقييم عملاء المصارف التّجاريّة لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفيّة المقدمة لهم كان سلبيا، كما أظهرت الدّراسة أن الجودة المتوقّعة في الخدمات المصرفية من عملاء المصارف التّجاريّة العاملة في الأردن كانت عالية، وهي أعلى من الجودة الفعلية التي تقدمها تلك المصارف، وأظهرت كذلك أنّه لا يوجد أيّ اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعليّ، وبين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة (الفرق بين الجودة المتوقّعة والجودة المقدّمة)، حيث كانت نتائج القياس في كلتا الحالتين سلبية.

وأجرى **الشميمري ٢٠٠١** دراسة لقياس جودة الخدمات البريديّة في المملكة العربيّة السعوديّة، مستخدماً فيها مقياس (SERVPERF)، حيث سعت الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات المستخدمين نحو جودة الخدمات البريديّة في المملكة العربية السعودية.

وقد أظهرت النتائج العامة للدراسة إمكانيّة الوثوق بالمقياس لتحديد أبعاد الخدمة البريديّة في السعودية، حيث قُبلت أربعة من أبعاده الخمسة لتكوين أبعاد الجودة الكلّيّة للخدمة، وهي: الجوانب الماديّة الملموسة، والاعتماديّة، والاستجابة، والأمان. وقد أخفق المقياس في إظهار تأثير ذي دلالة إحصائيّة للتعاطف على الجودة الكلية للخدمة البريدية. (المبيريك ٢٠٠٢م ص٢٤٤).

وأجرت **المبيريك ٢٠٠٢** دراسة هدفت إلى معرفة آراء وتوجهات العميلات نحو الخدمة المصرفيّة النّسائيّة في المملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام مقياس (SERVPERF) بأبعاده الخمسة، وكذلك قياس الجودة الكلّيّة لهذه الخدمة. وقد أشارت نتائج الدّراسة إلى الانطباع الإيجابيّ عن الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة النّسائيّة في المملكة، كما عبّرت عنه المشاركات في الدراسة بنسبة ٩٧٪ من العينة. أما من حيث علاقة الأبعاد الخمسة مع الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة، فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طرديّة بين أربعة من أبعاد هذا المقياس بمستوى الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة. وأخفق المقياس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية للأمان على الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة.

أما دراسة **أبو معمر ٢٠٠٥** فهدفت إلى التّعرّف على أفضل المقاييس لقياس جودة

الخدمة المصرفيّة التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزّة ومعرفة الأهميّة النّسبيّة للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفيّة والرضا ونية الشّراء.وقد اشتملت الدّراسة على عينة من عملاء المصارف العاملة في قطاع غزة بلغ عددها (١٦٦) مفردة حيث خلصت إلى ضرورة تفهم توقّعات العملاء من أجل تقديم الخدمة المصرفيّة الفضلى، وتحقيق الرضا لديهم، بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفيّة وإدراك العملاء لها هو المدخل الرّئيس لتطوير جودة الخدمات المصرفيّة المقدّمة للعملاء وتحسين. جودتها.

وأوضحت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفيّة المقدمة، كما خلصت إلى أن استمرار العملاء في التّعامل مع المصارف وزيادة ولائهم، يعتمد اعتماداً كبيراً على تقويمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

أمّا **دراسة عبيسات ٢٠٠٥** فقد هدفت إلى اختبار مدى فعالية مقياس (SERVPERF) لقياس جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرّة الأردنيّة، ومدى علاقة أبعاد هذا المقياس برضا متلقي الخدمات، حيث وُزعت ٢٠٠ استبانة، استرجع منها ١٨٠ استبانة، حيث أشارت النتائج إلى أن بُعد التعاطف قد احتّل المرتبة الأولى في تقويم الأفراد لجودة الخدمات، أمّا نتائج تحليل الانحدار المتعدد فأشارت إلى أن أبعاد المتغيّر المستقل (جودة الخدمات) تفسر ما مقداره (٧٠,٤٪)من التّغيّر في المتغيّر التابع (رضا متلقي الخدمة) وأن أربعة من الأبعاد (الاعتماديّة، والأمان، والجوانب المادية، وسرعة الاستجابة) كان لها الأثر في تفسير التّغيّر في رضا العملاء.

وقام **وادي وعاشور ٢٠٠٥** بدراسة هدفت إلى تقييم جودة الخدمات المصرفيّة التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزّة من وجهة نظر العملاء العاملين في الجامعات، وذلك بتطبيق نظرية الفجوة باستخدام مقياس (Servqual) لقياس الجودة من خلال الفرق بين ما يتوقعه العملاء من خدمة، وبين ما يتلقونه فعلا، وقد وُزعت ٥٠٠ استبانة جمع منها ٢٨٠ استبانة صالحة للتحّليل، وأشارت نتائج الدّراسة إلى أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة، وأن توقّع العاملين في الجامعات كان أعلى ممّا يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفيّة المقدمة، ممّا يدل على أن هناك مجالا لتحسين الخدمات المصرفية.

واستخدم **درويش ٢٠٠٧** مقياس (Servqual) بهدف تحليل جودة الخدمات المصرفيّة التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين من وجهة نظر عملائها، وتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفيّة لهذه المصارف من خلال الكشف عن الأبعاد التي يستخدمها العملاء،حيث أشارت النتائج إلى وجود فجوة بين الخدمة المدركة، والخدمة التي يتوقّعها العملاء لجميع الأبعاد الخمسة الّتي يتكوّن منها المقياس، وهذا يعكس تدني مستوى الخدمة

التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين من وجهة نظر عملائها، ويؤكد الحاجة إلى إعادة النظر في جميع الأبعاد بهدف تحسينها والارتقاء بمستوى جودة الخدمة.

ب- الدراسات الأجنبية:

قام (Al-Tamimi and Jabnoun 2002) بتحليل جودة الخدمة في المصارف التجارية في دولة الإمارات باستخدام مقياس (Servqual) بالاعتماد على ثلاثة أبعاد لقياس جودة الخدمة وهي: المهارات الإنسانيّة، والمهارات الملموسة، والتعاطف، وقد شملت المهارات الإنسانية بعدي الثقة والامان، فيما شمل بعد التعاطف، بنود التعاطف والاستجابة.

وفحصت الدراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائيّة بين أبعاد المقياس، وخلصت إلى أن البعد المتعلّق بالمهارات الإنسانيّة أكثر دلالة من الأبعاد الأخرى (الملموسية، والتّعاطف)،كما وجدت الدراسة أن بعدي الملموسية، والتّعاطف لهما دلالة إحصائية متشابهة، وهذا يعني أن الزبائن يعطون الأبعاد الثلاثة قيمة عالية، ولكنهم أعطوا المهارات الإنسانية القيمة الأعلى، ومن هنا فإنّه يجب على المصارف زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة الثلاثة وزيادة التركيز على بعد المهارات الإنسانية لزيادة جودة الخدمة بشكل عام،و توفير موازنة مناسبة من أجل تدريب الموظفين وزيادة مهاراتهم.

وهدفت دراسة Al-Amiri and Al-Tamimi (2003) إلى تحليل نواحي جودة الخدمة في المصارف الإسلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة باستخدام مقياس (Servqual)، ومن خلال جمع (٣١١) استبانة كاملة وزعت بنسبة ٤٥٪ من بنك أبو ظبي الإسلاميّ و٥٥٪ من بنك دبي الإسلاميّ، حيث دلت نتائج الدراسة على أن العملاء راضون بشكل عام عن أداء هذه المصارف، كما أنّه لم تكن هنالك فروق في إجابات المبحوثين بحسب الجنس أو الجنسية، ولكن كان هناك اختلاف بحسب العمر، والتّأهيل الأكاديميّ، وعدد سنوات التّعامل مع المصرف، أما أهمّ الأبعاد فقد كان بعد الجوانب الملموسة والتعاطف.

وقام Miguel et. al. 2005 بدراسة غريبة نوعا ما، لأنها قامت بتقويم أبعاد جودة الخدمة في سلسلة ورش لتصليح المركبات، على اعتبار أنها تمثّل أحد أهمّ الوظائف الأمريكيّة في مجال الخدمات، وقد استخدمت الدراسة مقياس (SERVPERF) في شركة متعددة الجنسيات لها أكثر من(١٠٠٠) فرع عبر أمريكا، وتخدم أكثر من (٢٠٠٠٠) زبون شهرياً، وذلك بهدف تحديد أهم أبعاد الجودة من وجهة نظر الإدارة والعملاء.

وبتطبيق الدراسة على عينة من (١٠٥) زبائن و (٢١) مديراً، خلصت الدّراسة إلى أنّ أهمّ العوامل بالنسبة للمديرية هي سرعة الاستجابة وطمأنة الزبائن، أما بالنسبة للزبائن فكانت الاعتماديّة هي الأهمّ.

منهجيّة الدّراسة:

تقوم هذه الدّراسة على المنهج الوصفيّ التّحليليّ للتّحقق من علاقة جودة الخدمة المصرفيّة في المصارف العاملة في محافظة القدس، من وجهة نظر العملاء، بأبعاد مقياس الأداء (SERVPERF)، حيث يفترض البحث أن جودة الخدمات تتكون من خمسة أبعاد رئيسة هي: الجوانب الماديّة الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتّعاطف، حيث تمثل الأبعاد الخمسة المتغيرات المستقلة (Independent variables) أمّا جودة الخدمة الكلّيّة فتمثّل المتغيّر التّابع (Dependent variable)، وقد قيست من خلال سؤال مباشر مكون من خمسة اختيارات متدرّجة من ممتازة إلى متدنيّة.

مجتمع الدّراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدّراسة من عملاء المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس، وقد اعتمد على العينة العشوائيّة البسيطة نظرا لكبر مجتمع الدراسة، ووزعت استمارة البحث عليهم في مكان تقديم الخدمة وفي أماكن عملهم، مع شرح الهدف من الدّراسة، وكيفية ملء الاستبانة، حيث وُزعت (٤٠٠) استبانة، واستعيدت (٣٥٠) منها، واستبعد منها (٣) بسبب عدم اكتمال البيانات، ليتبقى منها (٣٤٧) استبانة مكتملة وصالحة للتّحليل، أي بنسبة (٨٦,٧٥٪) من الاستبانات الموزعة، واعتبرت هذه العينة كافية للتّحليل واعتماد النتائج، حيث أشار (Al-Amiri and Al-Tamimi –2003) في دراستهما إلى أنّ عينة بحث مكونة من (٣٠٠) استجابة تعدّ كافية لدراسة مقياس جودة الخدمة وفحصه.

أداة الدّراسة:

أستخدمت الاستبانة أداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، الّتي احتوت على قسمين: القسم الأوّل تناول البيانات الشّخصيّة للعينة كالجنس، والعمر، والحالة الاجتماعيّة، والمستوى التّعليميّ، وجهة العمل، والدّخل، وعدد المصارف المتعامل معها، وعدد سنوات التّعامل مع المصرف، بينما تناول القسم الثاني العبارات الخاصّة بأبعاد جودة الخدمات وفقا لمقياس (SERVPERF) المستخدم من قبل (Taylor and Cronin 1994) حيث اشتمل على (٢٢) عبارة تقيس جودة الخدمة، أما العبارة رقم (٢٣) فتقيس الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة. وقد عُرضت جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والمتدرّج من أوافق بشدة (ويقابلها الوزن ٥)، وغير موافق بشدة (ويقابلها الوزن ١) .

ثبات أداة الدّراسة:

تم التّحقّق من ثبات الأداة بفحص الاتّساق الدّاخليّ لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Crunbach Alpha) على عينة الدّراسة، ويشير الجدول (١) إلى قيمة معاملات الثّبات لأبعاد مقياس (SERVPERF) الخمسة، حيث يتّضح أنّ قيم معامل الثّبات تراوحت بين (٠,٧٢) و (٠,٨٥) في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات (٠,٩٢٢)، وجميع هذه القيم عالية مما يدلّ على امكانيّة ثبات النتائج، الّتي يمكن أن يسفر عنها تطبيق مقياس (SERVPERF) ، وكذلك إمكانية تعميم النتائج الّتى توصّلت إليها الدّراسة.

الجدول (١):

معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدّراسة

المتغير	عدد الاسئلة	كرونباخ إلفا
الجوانب الملموسة	٤	٠,٧٢١٥
الاعتماديّة	٥	٠,٨٠٢٦
سرعة الاستجابة	٤	٠,٨٢٠٣
الأمان	٤	٠,٨٥٢٨
التّعاطف	٥	٠,٧٩٩٠
جميع الفقرات	٢٢	٠,٩٢٢١

تحليل نتائج الدراسة:

١- الخصائص الشّخصيّة لعينة الدّراسة:

تشير النتائج في الجدول رقم (٢) إلى أن نسبة (٦٣,١٪) في العينة كانوا من الذكور، وأن (٣٦,٩٪) كانوا من الإناث.وهذا يشير إلى أن النّسبة العظمى ممن يملكون أرصدة في المصارف هم من الذّكور، ويعود ذلك إلى دور الرجل الاقتصاديّ في الأسرة والمجتمع. كما تشير النتائج في الجدول (٢) إلى أن (٦٢,٩٪) من عينة الدّراسة تقع أعمارهم ضمن الفئة

العمريّة (٢٠-٤٠) سنة، ونسبة (٢١,٦٪) من العينة تقع أعمارهم من (٤١-٥٠) سنة، بينما كانت نسبة من تجاوز أعمارهم الستون عاما (٥,٢٪) فقط، مما يشير إلى أنّ غالبية عملاء المصارف هم من الفئة الشّابّة، ممَّن لم يتجاوزوا سن الخمسين، فيما كانت الغالبية العظمى من عينة الدراسة من المتزوجين، حيث بلغت النسبة (٦٧,٧٪).

كما يشير الجدول (٢) إلى المستوى التّعليميّ لعينة الدّراسة حيث أن أكبر فئة من العملاء يحملون شهادات جامعيّة ومتوسطة، وذلك بنسبة (٦٦,٢٪) من عينة الدّراسة، أمّا من يحملون شهادة الثّانويّة فنسبتهم (١٧,٦٪)، بينما نسبة (١٦,١٪) فقط هم دون الثانوية، ممّا يشير إلى أن انخفاض المؤهّل الدّراسيّ يؤدّي إلى انخفاض احتماليّة امتلاك حساب في المصرف، حيث إنّ اقلّ فئة من عملاء المصارف هم دون الثّانويّة العامّة.

الجدول (٢)

توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيّرات	الفئة	العدد	النّسبة المئويّة
الجنس	ذكر	٢١٩	٦٣,١
	أنثى	١٢٨	٣٦,٩
الفئة العمريّة	٢٠-٣٠ سنة	١١٣	٣٢,٦
	٣١-٤٠ سنة	١٠٥	٣٠,٣
	٤١-٥٠ سنة	٧٥	٢١,٦
	٥١-٦٠ سنة	٣٦	١٠,٤
	اكبر من ٦٠	١٨	٥,٢
الحالة الاجتماعيّة	أعزب	٩٣	٢٦,٨
	متزوّج	٢٣٥	٦٧,٧
	غير ذلك	١٩	٥,٥
المستوى التّعليميّ	أقل من الثّانويّة العامّة	٥٦	١٦,١
	الثّانويّة	٦١	١٧,٦
	دبلوم متوسط	٦٥	١٨,٧
	بكالوريوس	١٠٨	٣١,١
	دراسات عليا	٥٧	١٦,٤

المتغيّرات	الفئة	العدد	النّسبة المئويّة
جهة العمل	في مؤسسة حكوميّة	٩٨	٢٨,٢
	في مؤسسة خاصّة	٢١٦	٦٢,٢
	عمل حرّ	٣٣	٩,٥
الرّاتب	اقل من ٣٠٠ دينار	٥٦	١٦,١
	٣٠١–٤٠٠ دينار	٤٦	١٣,٣
	٤٠١–٥٠٠ دينار	٦٨	١٩,٦
	أكثر من ٥٠٠ دينار	١٧٧	٥١,٠
عدد المصارف المتعامل معها	مصرف واحد	٢٢٥	٦٤,٨
	مصرفان	٩٠	٢٥,٩
	ثلاثة مصارف فأكثر	٣٢	٩,٢
عدد سنوات التّعامل مع المصرف	أقلّ من خمس سنوات	١١٣	٣٢,٦
	من٥–١٠ سنوات	٩٤	٢٧,١
	أكثر من ١٠ سنوات	١٤٠	٤٠,٣

ووفقا للنتائج في الجدول (٢)، فان (٦٢,٢٪) من العينة يعملون في مؤسسات خاصّة، بينما (٢٨,٢٪) من العينة يعملون في مؤسسات حكوميّة. أمّا في الأعمال الحرّة فيعمل (٩,٥٪) فقط من أفراد العينة، وهي نتيجة منطقيّة، حيث تلزم المؤسسات– سواء الخاصّة أو الحكوميّة– الموظفين العاملين بفتح حساب منذ بدء العمل، وذلك لتحويل رواتبهم إلى هذا الحساب، كما أنّ الغالبيّة العظمى من عينة الدّراسة تزيد دخولهم عن (٥٠٠) دينار وهم بنسبة (٥١٪) من العينة، أمّا من تقل رواتبهم عن (٣٠٠) دينار فبلغت نسبتهم (١٦,١٪) من عينة الدراسة، كما يتبيّن أيضا أنّ معظم أفراد العينة يتعاملون مع مصرف واحد فقط، وتبلغ نسبتهم (٦٤,٨٪) من العينة، وكان معظم المشاركين في هذه الدّراسة ممّن يتعاملون مع المصرف منذ أكثر من عشر سنوات وبنسبة (٤٠,٣٪) من عينة الدّراسة، في حين إن (٣٢,٦٪) من العينة كان تعاملهم أقلّ من خمس سنوات، أمّا من تراوح تعاملهم مع المصرف من (٥–١٠) سنوات فكانت نسبتهم (٢٧,١٪) من العينة.

٢- تحليل مستوى الجودة الكلّيّة في المصارف العاملة في محافظة القدس:

لتحديد مستوى جودة الخدمات الّتي تقدمها المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس، تشير النتائج في الجدول (٣) إلى أنّ تقويم المشاركين للجودة الكلّيّة للخدمات المصرفيّة كان حسب الترتيب الآتي:

١. الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة في المصرف جيّدة، وذلك بنسبة (٣٩,٥٪).
٢. الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة في المصرف جيدّة جداً وذلك بنسبة (٣٤,٦٪).
٣. الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة في المصرف مقبولة، وذلك بنسبة (١٧,٣٪).
٤. الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة في المصرف ممتازة، وذلك بنسبة (٧,٢٪).
٥. الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة في المصرف متدنية، وذلك بنسبة (١,٤٪).

ومن النتائج يتضح كذلك أن مستوى جودة الخدمة المصرفيّة في المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء كان إيجابيّا (جيد فأعلى) حيث زادت نسبته عن (٨٠٪).

الجدول (٣)
توزيع عينة البحث حسب تقييم الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفية

التقييم	التّكرار	النسبة المئويّة	التّرتيب
ممتازة	٢٥	٧,٢	٤
جيّدة جدًا	١٢٠	٣٤,٦	٢
جيّدة	١٣٧	٣٩,٥	١
مقبولة	٦٠	١٧,٣	٣
متدنيّة	٥	١,٤	٥
المجموع	٣٤٧	١٠٠٪	

٣- تحليل أبعاد جودة الخدمات في المصارف العاملة في محافظة القدس:

لتحليل أبعاد جودة الخدمات في المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس، استخدم الوسط الحسابيّ، لتحديد الأهميّة النّسبيّة للأبعاد الخمسة لمقياس (SERVPERF)، وذلك من خلال حساب متوسطات الإجابة على كلّ عبارة من عبارات الاستبانة، كما يتضح من الجدول(٤).

الجدول (٤)
متوسطات إجابات عينة الدّراسة على عبارات مقياس جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة	الرقم	العبارة	المتوسط	الترتيب
العناصر الملموسة	١	توافر تجهيزات ومعدات وأجهزة تقنيّة متطورة.	٤,٠٦٣٤	٢
	٢	المرافق والصالات ملائمة وصحيّة وجذّابة.	٣,٥٩٣٧	٦
	٣	تميّز العاملون بالنّظافة وحسن الهندام والمظهر.	٤,٢٢٤٨	١
	٤	ملائمة المظهر العام للبنك مع نوعية و طبيعة الخدمة المقدمّة.	٣,٧٨١٠	٣
الاعتمادية	٥	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحدّدة	٣,٥٩٩٤	٥
	٦	الاهتمام بمشاكل العملاء، والإجابة عن استفساراتهم.	٣,٥١٨٧	١٠
	٧	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن أوّل مرّة.	٣,٣١٧٠	١٦
	٨	تقديم الخدمة في المواعيد الّتي تمّ تحديدها.	٣,٥٢١٦	٩
	٩	توافر أنظمة التوثيق والسجلات بشكل دقيق.	٣,٧٧٨١	٤
سرعة الاستجابة	١٠	إعلام العملاء بدقّة عن موعد تقديم الخدمة.	٣,٤٥٨٢	١٣
	١١	تقديم الخدمة للعملاء بشكل فوريّ.	٣,٣٥١٦	١٥
	١٢	الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء.	٣,٤٠٣٥	١٤
	١٣	عدم انشغال العاملين عن تلبية الطلبات الفوريّة للعملاء.	٣,١٦٧١	١٩
الأمان	١٤	سلوك العاملين يشعر العملاء بالثّقة.	٣,٤٦٦٩	١٢
	١٥	شعور العملاء بالأمان في التّعامل مع العاملين.	٣,٥٤٤٧	٨
	١٦	تَمتّعُ العاملين بالأحاسيس الإنسانية واللباقة.	٣,٥١٨٧	١١
	١٧	توافر المعرفة الكافية لدى العاملين للإجابة عن أسئلة العملاء	٣,٥٦٢٠	٧
التّعاطف	١٨	اهتمام العاملين بالعملاء اهتماما شخصيّا.	٣,٢٤٢١	١٨
	١٩	ملائمة ساعات العمل لجميع العملاء.	٢,٧٩٢٥	٢٣
	٢٠	امتلاك العاملين القدرة على منح الاهتمام الشّخصيّ للعملاء.	٣,١٦٤٣	٢٠
	٢١	وضع المصلحة العليا للعملاء نصب العين.	٢,٨٤٧٣	٢٢
	٢٢	العلم والدراية باحتياجات العملاء.	٣,١٤٩٩	٢١
الجودة الكلّيّة	٢٣	الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة في المصرف.	٣,٢٨٨٢	١٧

وبالنظر إلى ترتيب العوامل وفقا إلى المتوسطات، يعرض الجدول (٥) أهمّ خمسة عوامل من وجهة نظر عملاء المصارف في تقويمهم لجودة الخدمة المصرفيّة، وهي على الترتيب: «تَميّزُ العاملين بالنظافة وحسن الهندام والمظهر»، و «توافر تجهيزات ومعدات وأجهزة تقنيّة متطوّرة»، «وملاءمة المظهر العام للبنك مع نوعيّة الخدمة المقدّمة وطبيعتها»، وجميع هذه العوامل تتعلّق ببعد العناصر الماديّة الملموسة، ممّا يعكس انطباع العملاء الإيجابيّ الكبير عن توفير المصارف للعاملين المميّزين، ولأحدث التقنيات اللازمة لتيسير الخدمة وتسهيلها، وملاءمة المظهر العام للبنك مع نوعية الخدمة المقدّمة وطبيعتها.

أمّا العامل الرابع فكان "توافر أنظمة التّوثيق والسّجلات بشكل دقيق" وكان العامل الخامس "الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة " وهي عوامل تتعلّق ببعد الاعتماديّة، وتعكس انطباع العملاء عن احتفاظ المصارف بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء، وحرصها على تحرّي الدّقّة في أداء الخدمة.

الجدول (٥)
أهم خمسة عوامل من وجهة نظر العملاء

الرقم	العامل	المتوسط	الترتيب
١	تَميّزَ العاملون بالنّظافة وحسن الهندام والمظهر.	٤,٢٢٤٨	١
٢	توافر تجهيزات ومعدات وأجهزة تقنيّة متطوّرة.	٤,٠٦٣٤	٢
٣	ملائمة المظهر العام للبنك مع نوعيّة الخدمة المقدّمة وطبيعتها.	٣,٧٨١٠	٣
٤	توافر أنظمة التّوثيق والسّجلات بشكل دقيق.	٣,٧٧٨١	٤
٥	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحدّدة.	٣,٥٩٩٤	٥

كما يبين الجدول (٦) العوامل الخمسة الّتي تمثّل أقلّ العوامل جودة كما يراها العملاء، حيث إنّ النّتائج الّتي تظهر في الجدول تعدُّ بمثابة قاعدة بيانات، يمكن أن تستعين بها إدارات المصارف في تحسين جودة الخدمات المقدّمة للعملاء، وذلك عن طريق إبداء الاهتمام برفع مستوى العوامل الواردة في الجدول.

الجدول (٦)
العوامل الأقل أهمية من وجهة نظر العملاء

الرقم	العامل	المتوسط	الترتيب
١	اهتمام العاملين بالعملاء اهتماما شخصيًا.	٣,٢٤٢١	١٨
٢	عدم انشغال العاملين عن تلبية الطلبات الفوريّة للعملاء	٣,١٦٧١	١٩
٣	امتلاك العاملين القدرة على منح الاهتمام الشخصي للعملاء.	٣,١٦٤٣	٢٠
٤	العلم والدّراية باحتياجات العملاء.	٣,١٤٩٩	٢١
٥	وضع المصلحة العليا للعملاء نصب العين.	٢,٨٤٧٣	٢٢

٤-اختبار فرضيات الدّراسة:

١. أسلوب تحليل الارتباط لتحديد علاقة كلّ متغيّر مستقل بالمتغيّر التابع:

في ضوء أهداف الدّراسة، وفرضياتها، ومتغيراتها، وأساليب القياس، اعتمد على أسلوب الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين الأبعاد الخمسة وجودة الخدمات الكلّيّة، وأسند بتحليل الانحدار المتعدّد لقياس أثر الأبعاد المستقلة الخمسة على المتغيّر التّابع المتمثّل في الجودة الكلّيّة للخدمة، وذلك لاختبار الفرضيّة الأولى للدّراسة، كما أستخدم تحليل التباين الأحاديّ (One way ANOVA) الّذي أسند باختبار أقلّ مربع أخطاء(Least Square Differences LSD) وذلك لاختبار الفرضيّة الثّانية.

أوّلا:اختبار الفرضيّة الأولى

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة (عند مستوى ٠,٠٥ = α) بين توافر (العناصر الماديّة الملموسة، ودرجة الاعتمادية، ودرجة الاستجابة، ودرجة الأمان، ودرجة التّعاطف) في الخدمة المصرفيّة، ومستوى جودة الخدمات الكلّيّة للمصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس.

ويوضح الجدول (٧) معاملات الارتباط، ومستوى المعنوية المرافق لها، وتفسير طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة والجودة الكلّيّة، حيث تشير النتائج في الجدول إلى وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائيّة بين جميع الأبعاد الخمسة والجودة الكلية للخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠١) ممّا يمكن معه رفض الفرضيّة الصّفريّة، وقبول الفرضيّة البديلة وذلك لكلّ بعد من الأبعاد الخمسة، حيث يتبين من الجدول

ما يأتي:

١. إنّ معامل الارتباط بين العناصر الماديّة الملموسة ومستوى الجودة الكلّيّة إيجابيّ وذو دلالة احصائيّة، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤٤١) ومستوى المعنوية (٠,٠٠٠) ممّا يدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائية بين توافر العناصر الماديّة الملموسة في الخدمة المصرفية وبين مستوى جودة الخدمات الكلّيّة للمصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس. ويؤكّد الجدول (٨) على هذه العلاقة حيث يتبيّن أن قيمة β إيجابيّة وذات دلالة إحصائيّة، حيث بلغت (٠,٢٢٣) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠)

٢. إنّ معامل الارتباط بين درجة الاعتماديّة وبين مستوى الجودة الكلّيّة إيجابيّ وذو دلالة إحصائيّة، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٥٢)، ومستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، ممّا يدلّ على وجود علاقة ايجابيّة ذات دلالة إحصائيّة بين درجة الاعتماديّة في الخدمة المصرفيّة وبين مستوى جودة الخدمات الكلّيّة للمصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس، ويؤكّد الجدول (٨)على هذه العلاقة، حيث يتبيّن أن قيمة β إيجابيّة وذات دلالة إحصائيّة، حيث بلغت (٠,١٢٨) وبمستوى معنوية (٠,٠٥٠).

٣. إنّ معامل الارتباط بين درجة الاستجابة وبين مستوى الجودة الكلّيّة إيجابيّ وذو دلالة إحصائيّة حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٧٢) ومستوى المعنويّة (٠,٠٠٠)، ممّا يدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستجابة في الخدمة المصرفية وبين مستوى جودة الخدمات الكلّيّة للمصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس، ويؤكّد الجدول (٨) على هذه العلاقة، حيث يتبيّن أن قيمة β إيجابيّة، وذات دلالة إحصائيّة حيث بلغت (٠,٢٠٦) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٢).

٤. إنّ معامل الارتباط بين درجة الأمان وبين مستوى الجودة الكلّيّة إيجابيّ وذو دلالة إحصائيّة حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٥٣) ومستوى المعنويّة (٠,٠٠٠)، ممّا يدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائية بين درجة الأمان في الخدمة المصرفيّة وبين مستوى جودة الخدمات الكلّيّة للمصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس، ويؤكّد الجدول رقم (٨) على هذه العلاقة حيث يتبيّن أنّ قيمة β إيجابيّة وذات دلالة إحصائيّة، حيث بلغت (٠,١١٤) وبمستوى معنويّة (٠,٠٧٤).

٥. إنّ معامل الارتباط بين درجة التّعاطف وبين مستوى الجودة الكلّيّة إيجابيّ وذو دلالة إحصائيّة حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٢٢) ومستوى المعنويّة (٠,٠٠٠)، ممّا يدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائية بين درجة التّعاطف في الخدمة المصرفيّة وبين مستوى جودة الخدمات الكلّيّة للمصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس، ويؤكّد الجدول (٨) على هذه العلاقة حيث يتبيّن أنّ قيمة β إيجابيّة وذات دلالة إحصائيّة حيث بلغت (٠,١٩٥) وبمستوى معنويّة (٠,٠٠١).

الجدول (٧)
معاملات الارتباط بين الجودة الكلية للخدمة والأبعاد الخمسة

البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنويّة	التّفسير
العناصر الملموسة	٠,٤٤١	٠,٠٠٠	علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائيّة
الاعتماديّة	٠,٥٥٢	٠,٠٠٠	علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائيّة
سرعة الاستجابة	٠,٥٧٢	٠,٠٠٠	علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائيّة
الأمان	٠,٥٥٣	٠,٠٠٠	علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائيّة
التّعاطف	٠,٥٢٢	٠,٠٠٠	علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائيّة

استخدام تحليل الانحدار المتعدّد:

يشير الجدول (٨) إلى نتائج اختبار الانحدار المتعدّد الّذي استخدم لقياس أثر المتغيّرات المستقلة الخمسة: العناصر الملموسة، والاعتماديّة، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف على المتغيّر التّابع المتمثّل في الجودة الكلّيّة للخدمة، حيث نستنتج من الجدول أن قيم معامل β للمتغيّرات المستقلة إيجابيّة، فيما كانت أربعة من الأبعاد الخمسة ذات دلالة إحصائيّة عند مستوى ٠,٠٥ باستثناء بعد الأمان الّذي كان ذا دلالة إحصائيّة عند مستوى ٠,١٠ لذا نرفض الفرضيات الصّفريّة، ونقبل الفرضيات البديلة لكلّ من الأبعاد الخمسة، وهذا يعني أنّ هناك أثراً إيجابيّاً ذا دلالة إحصائية بين الأبعاد الخمسة: العناصر الملموسة، والاعتماديّة، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتّعاطف في الخدمة المصرفيّة وبين مستوى الجودة الكلّيّة للبنوك العاملة في محافظة القدس، وهذه النتائج تتوافق مع ما توصلت إليه الدّراسة في اختبار الفرضيّة الأولى.

الجدول (٨)
نتائج اختبار الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة باعتبار المتغيّر التابع الجودة الكلّيّة

العوامل المستقلة	Beta	T	.Sig
الثّابت	-٠,٢٦٥	-١,٠٩٩	٠,٢٧٢
العناصر الماديّة الملموسة	.٣٠٧	٤,٩٧٠	.٠٠٠
الاعتماديّة	.١٥٦	١,٩٦٤	.٠٥٠
الاستجابة	.٢٢١	٣,٠٧٣	.٠٠٢
الأمان	.١١٥	١,٧٩١	.٠٧٤
التّعاطف	.٢١٦	٣,٤١٤	.٠٠١

F = 56.264, P=0.000, R = 0.672, Adj. R2 = 0.444

وبالنظر إلى قيمة اختبار فيشر لتحديد مدى صلاحيّة مقياس الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغيّرات المستقلة والمتغيّر التابع، يتبيّن أنّ قيمة F المحسوبة أعلى من القيمة الجدوليّة، وهي قيمة ذات دلالة إحصائيّة عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب ٠,٠٠٠، وهذا يعني أنّ المقياس يصلح لتمثيل العلاقة حيث تفسّر المتغيّرات المستقلّة ما نسبته (٤٤,٤٪) من التبايّن في المتغيّر التّابع (الجودة الكلّيّة)، فيما بلغ معامل الارتباط المتعدّد إلى ارتباط قويّ بين المتغيّرات المستقلة مجتمعة والمتغيّر التّابع بلغت قيمته (٦٧,٢٪)، وهو ما يؤكّد النتائج الّتي تمّ التّوصل إليها سابقا.

ثانيا: اختبار الفرضيّة الثانيّة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيّة (عند مستوى α = ٠,٠٥) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدّراسة نحو أبعاد جودة الخدمة المصرفيّة ونحو الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة تعزى للعوامل الشّخصيّة (الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعيّة، والمستوى التّعليميّ، وجهة العمل، والرّاتب، وعدد المصارف المتعامل معها، وعدد سنوات التّعامل مع المصرف).

ويبيّن الجدول (٩) نتائج تحليل التّباين الأحاديّ لتوضيح الفروق في إجابات عملاء المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس،نحو أبعاد جودة الخدمة الخمسة ونحو الجودة الكلية للخدمة، تبعاً لاختلاف المتغيّرات الشّخصيّة المتمثلة في: الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعيّة، والمستوى التّعليميّ، وجهة العمل، والرّاتب، وعدد المصارف المتعامل معها، وعدد سنوات التّعامل مع المصرف، حيث يتبيّن من النّتائج الموضحة في الجدول ما يأتي:

١. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة (عند مستوى α = ٠,٠٥) في إجابات عملاء المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس نحو أبعاد جودة الخدمة المتعلقة بالاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتّعاطف، وكذلك نحو الجودة الكلّيّة للخدمة، تبعا لاختلاف متغيّر الجنس، حيث كان مستوى الدّلالة المحسوب (P) أكبر من (٠,٠٥)، في حين كانت الفروق في إجابات المبحوثين نحو بعد العناصر الملموسة ذات دلالة إحصائيّة، حيث بلغ مستوى الدّلالة المحسوب (٠,٠٤) وهو أقلّ من (٠,٠٥)، وقد كانت الفروق لصالح الذّكور، حيث بلغ المتوسط الحسابيّ (٤,٠٠) فيما كان للإناث (٣,٨٠).

٢. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة (عند مستوى α = ٠,٠٥) في إجابات عملاء المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس نحو أبعاد جودة الخدمة الخمسة، وكذلك نحو

الجودة الكلّيّة للخدمة، تبعا لاختلاف متغيّر العمر، حيث كان مستوى الدّلالة المحسوب(P) أكبر من (٠,٠٥) في جميع الحالات.

٣. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة (عند مستوى ٠,٠٥ = α) في إجابات عملاء المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس نحو أبعاد جودة الخدمة الخمس، وكذلك نحو الجودة الكلية للخدمة، تبعا لاختلاف متغير الحالة الاجتماعيّة، حيث كان مستوى الدّلالة المحسوب(P) أكبر من (٠,٠٥) في جميع الحالات.

٤. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة (عند مستوى ٠,٠٥ = α) في إجابات عملاء المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس نحو أبعاد جودة الخدمة المتعلّقة بالعناصر الملموسة، والاعتماديّة، والاستجابة، والأمـان، والتّعاطف، وكذلك نحو الجودة الكلّيّة للخدمة، تبعا لاختلاف متغيّر المستوى التّعليميّ، حيث كان مستوى الدّلالة المحسوب(P) أكبر من (٠,٠٥)، في حين كانت الفروق في إجابات المبحوثين نحو بعد الأمـان ذات دلالة إحصائيّة، حيث بلغ مستوى الدّلالة المحسوب ٠,٠٤ وهو أقلّ من (٠,٠٥)، وبإجراء اختبار (LSD) تبيّن أنّ الفروق كانت لصالح حملة دبلوم كليات المجتمع على حساب حملة البكالوريوس والدّراسات العليا، بمتوسط فروق بلغت (٠,٣٢١) و (٠,٤٣١) على التّوالي، وبمستوى دلاله (٠,٠٢) و (٠,٠٠٧) على التّوالي.

٥. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة (عند مستوى ٠,٠٥ = α) في إجابات عملاء المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس نحو أبعاد جودة الخدمة المتعلّقة بالاعتماديّة، والاستجابة، والأمـان، والتّعاطف، تبعا لاختلاف متغيّر جهة العمل، حيث كان مستوى الدّلالة المحسوب(P) أكبر من (٠,٠٥)، في حين كانت الفروق في إجابات المبحوثين نحو بعد العناصر الملموسة، وكذلك نحو الجودة الكلّيّة للخدمة ذات دلالة إحصائيّة، حيث بلغ مستوى الدّلالة المحسوب (٠,٠٥)و (٠,٠٤) على التّوالي، وهي قيم (≤٠,٠٥)، وقد كانت الفروق نحو بعد العناصر الملموسة لصالح العاملين في المؤسسات الحكوميّة والمؤسسات الخاصّة على حساب الأعمال الحّرة، بمتوسط فروق بلغت (٠,٣١٣) و (٠,٢٥٩) على التّوالي، وبمستوى دلالة (٠,٠١٦) و (٠,٠٣١) على التّوالي، فيما كانت الفروق نحو الجودة الكلّيّة للخدمة لصالح المؤسسات الحكومية على حساب المؤسسات الخاصة، بمتوسط فروق (٠,٢٦٧) وبمستوى دلالة (٠,٠١٣).

٦. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة (عند مستوى ٠,٠٥ = α) في إجابات عملاء المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس نحو أبعاد جودة الخدمة المتعلّقة

بالاستجابة، والتّعاطف، وكذلك نحو الجودة الكلّيّة للخدمة تبعاً لاختلاف متغيّر الرّاتب، حيث كان مستوى الدّلالة المحسوب(P) أكبر من (٠,٠٥)، في حين كانت الفروق في إجابات المبحوثين نحو أبعاد العناصر الملموسة، والاعتماديّة، والأمان ذات دلالة إحصائيّة، حيث كان مستوى الدلالة المحسوب أقل من (٠,٠٥)، وبإجراء اختبار LSD)) تبيّن أنّ الفروق نحو بعد العناصر الملموسة كانت لصالح فئة الراتب (٣٠١–٤٠٠) على حساب الفئتين أقلّ من (٣٠٠) و (٤٠١–٥٠٠) بمتوسط فروق بلغت (٠,٤٢٧) و (٠,٢٤٧) وبمستوى دلالة (٠,٠٠١) و (٠,٠٤١) على التّوالي، كما كانت الفروق لصالح فئة الرّاتب أكثر من (٥٠٠) على حساب الفئتين اقل من (٣٠٠)و (٤٠١–٥٠٠) بمتوسط فروق بلغت (٠,٣٦٨) و(٠,١٧٨) وبمستوى دلالة (٠,٠٠٠) و (٠,٠٤٩) على التّوالي، فيما كانت الفروق نحو بعد الاعتماديّة لصالح فئات الرّاتب (٣٠١–٤٠٠) و (٤٠١–٥٠٠) و أكثر من (٥٠٠) على حساب فئة الرّاتب اقل من (٣٠٠) بمتوسطات فروق بلغت (٠,٣٩٥) و (٠,٢٦) و (٠,٢٦) وبمستويات دلالة (٠,٠٠٦) و (٠,٠٤٧) و (٠,٠٢) على التّوالي، أمّا الفروق نحو بعد الأمان فقد كانت لصالح الفئة (٣٠١–٤٠٠) على حساب بقية الفئات، وبمتوسطات فروق بلغت (٠,٥٤٣) و (٠,٣٢٩) و (٠,٤٢٤) وبمستويات دلالة (٠,٠٠٢) و (٠,٠٤٨) و (٠,٠٠٣) على التّوالي، ولصالح الفئة (٤٠١–٥٠٠) على حساب الفئة أقلّ من (٣٠٠) بمتوسط فروق بلغ (٠,٥٤٣) ومستوى دلالة (٠,٠٠٢).

٧. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة (عند مستوى ٠,٠٥ = α) في إجابات عملاء المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس نحو أبعاد جودة الخدمة الخمس، وكذلك نحو الجودة الكلّيّة للخدمة، تبعا لاختلاف متغيّر عدد المصارف المتعامل معها، حيث كان مستوى الدّلالة المحسوب(P) أكبر من (٠,٠٥) في جميع الحالات.

٨. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى ٠,٠٥ = α) في إجابات عملاء المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس نحو أبعاد جودة الخدمة المتعلّقة بالعناصر الملموسة، والاعتماديّة، والاستجابة، والتّعاطف، وكذلك نحو الجودة الكلّيّة للخدمة، تبعا لاختلاف متغيّر عدد سنوات التّعامل مع المصرف، حيث كان مستوى الدّلالة المحسوب(P) أكبر من (٠,٠٥)، في حين كانت الفروق في إجابات المبحوثين نحو بعد الأمان ذات دلالة إحصائيّة، حيث بلغ مستوى الدّلالة المحسوب (٠,٠٣)، وهو أقلّ من (٠,٠٥)، وبإجراء اختبار (LSD) تبيّن أنّ الفروق كانت لصالح الفئة أقلّ من (٥) سنوات على حساب الفئتين (٥–١٠) سنوات و أكثر من (١٠) سنوات، بمتوسط فروق بلغت (٠,٢٥٢) و (٠,٢٧٣) على التّوالي، وبمستوى دلالة (٠,٠٤) و (٠,٠١٤) على التّوالي.

الجدول (٩)
تحليل التّباين الأحاديّ للفروق في إجابات
عينة الدّراسة تبعاً لاختلاف المتغيّرات الشّخصيّة

المتغير	الجنس		العمر		الحالة الاجتماعيّة		المستوى التّعليميّ		جهة العمل		الرّاتب		عدد المصارف المتعامل معها		عدد سنوات التّعامل مع المصرف	
البعد	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
العناصر الملموسة	٤,٤	٠,٠٤	١,٣	٠,٢٨	٠,٨٥	٠,٤٣	١,٨	٠,١٣	٣,١	٠,٠٥	٦,٢	٠,٠٠	٠,٨٥	٠,٤٣	٠,٤٢	٠,٦٦
الاعتماديّة	٣,٢	٠,٠٨	٠,٩٨	٠,٤٢	١,٨	٠,١٧	١,١	٠,٣٦	٠,٦٧	٠,٥١	٢,٩	٠,٠٤	٢,٨	٠,٠٦	١,٦	٠,٢٠
الاستجابة	١,٤	٠,٢٤	٠,٣٧	٠,٨٣	٢,٠	٠,١٤	١,٢	٠,٣٢	٠,٩٥	٠,٣٩	٢,٤	٠,٠٧	١,٥	٠,٢٤	١,٤	٠,٢٤
الأمان	١,١	٠,٢٩	١,٢	٠,٣٠	٢,٠	٠,١٤	٢,٥	٠,٠٤	١,٠	٠,٣٧	٣,٨	٠,٠١	٠,٣١	٠,٧٣	٣,٥	٠,٠٣
التّعاطف	١,٦	٠,٢١	٠,٦٧	٠,٦٢	١,٧	٠,١٨	٠,٧٣	٠,٥٧	٢,٢	٠,١١	١,٥	٠,٢٣	١,٢	٠,٣١	٠,٧٢	٠,٤٩
الجودة الكلّيّة	٠,٤١	٠,٥٢	٠,٣٠	٠,٨٨	٠,٧٢	٠,٤٩	٠,٣٥	٠,٨٤	٣,٢	٠,٠٤	٢,٠	٠,١٢	١,٩	٠,١٥	٠,٤٢	٠,٦٦

الجدول (١٠)
اختبار (LSD) البعديّ للفروق
في إجابات المبحوثين تبعاً لاختلاف المتغيّرات الشّخصيّة

البعد	المتغيّرات	الفروق بين	متوسط الفرق	مستوى الدّلالة
العناصر الملموسة	جهة العمل	الحكوميّة/ الاعمال الحرّة	.٣١٣	.٠١٦
		الخاصّة/ الاعمال الحرّة	.٢٥٩	.٠٣١
	الرّاتب	٣٠١- ٤٣٠ / اقل من ٣٠٠	.٤٢٧	.٠٠١
		٣٠١-٤٠٠ / ٤٠١-٥٠٠	.٢٤٧	.٠٤١
		أكثر من ٥٠٠ / اقل من ٣٠٠	.٣٦٨	.٠٠٠
		أكثر من ٥٠٠ / ٤٠١-٥٠٠	.١٧٨	.٠٤٩
الاعتماديّة	الرّاتب	٣٠١-٤٠٠ / أقلّ من ٣٠٠	.٣٩٥	.٠٠٦
		٤٠١ - ٥٠٠/ أقلّ من ٣٠٠	.٢٦	.٠٤٧
		أكثر من ٥٠٠ / أقلّ من ٣٠٠	.٢٦	.٠٢
الامان	المستوى التّعليميّ	كلية مجتمع / بكالوريوس	.٣٢١	.٠٢
		كلية مجتمع / دراسات عليا	.٤٣١	.٠٠٧
	الرّاتب	٣٠١ -٤٠٠ / أقلّ من ٣٠٠	.٥٤٣	.٠٠٢
		٤٠١ -٥٠٠ / أقلّ من ٣٠٠	.٥٤٣	.٠٠٢
		٤٠١-٥٠٠/ ٣٠١ -٤٠٠	.٣٢٩	.٠٤٨
		أكثر من ٥٠٠ / ٣٠١-٤٠٠	.٤٢٤	.٠٠٣
الجودة الكلّيّة للخدمة	جهة العمل	الحكوميّة / الخاصّة	.٢٦٧	.٠١٣

ملخّص النّتائج والاستنتاجات:

استنادا إلى النّتائج الّتي تمّ التّوصل اليها من خلال اختبار فرضيات الدّراسة وتحليل أبعاد الجودة، فإنّه يمكن التّوصل إلى أهمّ النّتائج وعلى النحو الآتي:

١. أشارت النّتائج إلى الانطباع الإيجابيّ عن الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة المقدمّة من المصارف العربيّة العاملة في محافظة القدس وذلك بنسبة ٨١,٣٪ من العينة.

٢. تبيّن من النّتائج أنّ أفضل محدّدات الجودة هو العناصر الملموسة، وخاصّة فيما يتعلّق بتميّز العاملين بالنظافة وحسن الهندام، بينما كان التّعاطف أسوأ محدّدات الجودة، وخاصّة في الجانب المتعلّق بوضع المصلحة العليا للعملاء نصب العين.

٣. أشارت النّتائج – من حيث علاقة الأبعاد الخمسة والمكونة لمقياس جودة الخدمة المصرفيّة مع الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة– إلى وجود علاقة إيجابيّة قويّة ذات دلالة إحصائيّة بين الأبعاد الخمسة، وبين مستوى الجودة الكلّيّة للخدمة المصرفيّة، وقد أثبتت معادلة الانحدار المتعدّد للأبعاد الخمسة على المتغيّر التّابع (الجودة الكلّيّة) ذلك، وبقدرة تفسيريّة عالية نوعاً ما، وهذا يعني أنّ زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة سيزيد من الجودة الكلّيّة.

٤. تبيّن من النّتائج أنّ تقويم الإناث للعناصر الماديّة الملموسة كان بمستوى أقلّ من الذّكور، كما أنّ تقويم الأعمال الحرّة لتلك العناصر كان بدرجة أقلّ من الوظائف الأخرى، وكذلك كان تقويم ذوي الرّواتب المتدنّية كان بمستوى أقلّ من ذوي الرّواتب العالية، ويبدو أنّ للإناث، والعاملين في العمل الحرّ، وذوي الرّواتب المتدنّية، في محافظة القدس متطلبات ماديّة أعلى ممّا تقدمها المصارف.

٥. تبيّن من النّتائج أنّ تقويم الموظفين من ذوي الرّواتب المتدنّية لجانب الاعتماديّة كان بمستوى أقلّ من ذوي الرّواتب العالية، وهنا يتضح شعور هذه الفئة من العملاء بتدني مستوى الجودة في هذا الجانب.

٦. تبيّن من النّتائج أنّ تقويم حملة دبلوم كليات المجتمع لدرجة الأمان كان بمستوى أعلى من حملة الشّهادات الأعلى، وهذا يدلّ على أنّه –وبزيادة المستوى التّعليميّ– يقلّ تقويم العملاء لمستوى الأمان في تقديم الخدمة، كما أنّ تقويم العملاء من ذوي الرّواتب العالية لجانب الأمان أعلى من ذوي الرّواتب المتدنّية، وكذلك كان تقويم العملاء حديثي التّعامل مع المصارف لهذا الجانب بمستوى أعلى من العملاء القدامى. وهذا يدلّ على شعور العملاء بانخفاض عنصر الأمان في تقديم الخدمة مع مرور الزمن في تعاملهم مع مصارفهم.

التّوصيات

بناء على النّتائج التي توصلت إليها الدّراسة يمكن الوصول إلى التّوصيات الآتية:

١. الاستعانة بمقياس الأداء (SERVPERF) ، وذلك لقدرته القويّة على التّفسير في قياس جودة الخدمة لإجراء مثل هذه الدّراسات في ظروف أعمّ وأشمل.

٢. ضرورة الاهتمام بالأساليب والتّوجهات التّسويقيّة الحديثة في التّعامل مع العملاء، والاستماع إلى صوت العميل، والتّركيز عليه، لأنّه محور كلّ العمليات، ويكون ذلك عن طريق المقابلات الشّخصيّة والاستبانات، ومشاركة العميل ضمن فرق الجودة، ونظام الاقتراحات والشكاوي.

٣. على المصارف أن تعمل على تلبية احتياجات العملاء بغضّ النّظر عن جنسهم، أو عملهم، أو دخلهم، أو قدمهم في التّعامل مع المصرف عند تقديم الخدمات، أو وضع المعايير، وذلك لزيادة حصتها السّوقيّة، وتحديد متطلبات العملاء وتوقعاتهم، والسّعي الدّائم لتلبيتها والتّفوق عليها.

٤. ضرورة الانتباه إلى أنّ هناك عوامل تحتاج إلى المزيد من التّركيز والاهتمام، وبالتّالي يجب أنّ تكون ضمن أولويات عمليات التّحسين، و إجراء مراجعة وتحليل دائمين لطريقة أداء الأعمال، والبحث عن طرق أخرى لإنجازها بشكل أفضل.

٥. التّزوّد بالمعلومات الأساسّية اللازمة لأداء العمل اليوميّ، والمعلومات عن احتياجات العميل، والإشباعات الّتي يتوقع ان يحققها، ومعلومات عن حجم الخدمات الّتي يطلبها العميل ونوعيّتها، ودرجة أهميّتها في حياته الخاصّة (الشّخصيّة).

٦. العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية وإدخال التكنولوجيا الحديثة إلى المصرف، والعمل على إدخال العناصر الشابة والجديدة بين كوادر المصرف من أجل التطوير والتحسين للمراحل القادمة، و زيادة كفاية الموظفين من خلال تكثيف الدورات التي أصبح الموظفون بحاجة لها من أجل مواكبة التطورات.

٧. اهتمام المصرف بالاستجابة السريعة وتلبية طلبات العملاء بسرعة باعتبارها عوامل تؤثر على جودة الخدمة.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو معمر،فارس، (٢٠٠٥) «قياس جودة الخدمة المصرفيّة في المصارف العاملة في قطاع غزة»، مجلة الجامعة الإسلاميّة (سلسلة الدّراسات الإنسانيّة) المجلد الثّالث عشر، العدد الأول، ص ص ٧٧–١٠٥.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠٠٦) "كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية –مفاهيم أساسيّة وطرق القياس والتقييم" الدار الجامعية،الاسكندرية .
- جودة، محفوظ (٢٠٠٤): إدارة الجودة الشّاملة–مفاهيم وتطبيقات عمان،دار وائل، (٣٣٢)ص.
- جيرسون، ريتشارد، (٢٠٠٣)، كيف تقيس رضا العميل؟ الطبعة الاولى، ص ١٠٤.
- حداد، شفيق وجوده محفوظ (٢٠٠٣) «أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التّجاريّة على درجة ولائهم لها – دراسة ميدانيّة على عملاء المصارف التّجاريّة في الأردن »، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني،ص ص ١–٢٣.
- درويش، مروان (٢٠٠٧) " تحليل جودة الخدمات المصرفيّة الإسلاميّة – دراسة تطبيقية على المصارف الإسلاميّة في فلسطين " بحث مقدم إلى المؤتمر العلميّ الدّوليّ الثالث للجودة والتميّز في منظمات الأعمال المنعقد في جامعة اوت ٥٥ سكيكدة.
- سلطة النقد: النشرة الإحصائيّة، العدد ٥٦، كانون ثاني ٢٠٠٣
- عاشور، يوسف، (٢٠٠٣)." آفاق النّظام المصرفيّ الفلسطينيّ "فلسطين .
- عبيسات، حيدر (٢٠٠٥) "دراسة ميدانية لقياس جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة واثرها على متلقي الخدمات".
- كار، رون (٢٠٠١): خدمة العملاء المتميزة، الشركة الدولية للطباعة في ٦ اكتوبر، ٣٨٩ ص
- المبيريك، وفاء ناصر (٢٠٠٢) "جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية" الملتقى الاول التسويق في الوطن العربي (الواقع والافاق)، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، اكتوبر
- معلا، ناجي (١٩٩٨)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الاردن (دراسة ميدانية)، دراسات العلوم الادارية، العدد ٢،
- مقداد، سامي (٢٠٠٠): تطورات الجهاز المصرفي الفلسطيني، الدائرة الاقتصادية

بوزارة المالية،

- وادي وعاشور (٢٠٠٥) "تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء "بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الاول المنعقد بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية، غزة،.
- يونس، محمود واخرون (٢٠٠٣)"مقدمة في النقود واعمال المصارف والاسواق المالية " الدار الجامعية، الاسكندرية.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- *Al-Tamimi,and,Al-Amiri, (2003), Analyzing service quality in the UAE banks, Journal of financial services marketing, vol. 8,pp. 119-132*
- *Coleman, V.; Xiao, Y.; Blair, L.; & Chollet, B. (1997). Toward a TQM paradigm: Using SERVQUAL to measure library service quality. College & Research Libraries, 58(3), 237-251.*
- *Jabnoun N., and Al-Tamimi H., (2003), Measuring perceived service quality at UAE commercial banks, International journal of quality & reliability management, vol. 20, pp. 458-472*
- *Miguel P.,Silva M., Chiosini E.1, and Schützer K.(2005), Assessment of service quality dimensions: a study in a vehicle repair service, http://www.poms.org/conferences/cso2007/talks/36.pdf*
- *Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) - A conceptual model of service quality and its implications for future research - Journal of marketing 49 (4),pp. 41-50*
- *Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1988) - SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality - Journal of retailing 64 (1) spring. pp12-40*
- *Parasuraman A., Berry L., and Zeithaml V. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of retailing, vol. 67(4), pp420-450*
- *Taylor, A. and Cronin J.,(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination Extension, Journal of Marketing, vol. 56(1), pp. 55-68*
- *Taylor, A. and. Cronin J.,(1994), SERVPERF versus Servqual, Reconciling Performance -Based and Perceptions Nins- Expectation Measurement of*

Service Quality, Journal of Marketing, vol. 5 (1), pp. 125-131

- *Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L.,(1990) - Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, Free Press, New York.*

ثالثاً: العناوين الالكترونية

- *http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=5813*
- *http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_ar.html*
- *http://www.shab.ps/view_news.php?newsID=139*
- *http://www.mezan.org/site_ar/resource_center/mezan_publications/detail.php?id=195*